

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo Final de Licenciatura:**

**Planificación de crisis en las organizaciones  
privadas: la importancia del Media Training**

Presentado por: Laura Iannazzo

DNI: 26.640.104

**Datos de contacto:**

**Teléfono: 15 6 502 4743**

**Mail: [lauraomael@yahoo.com.ar](mailto:lauraomael@yahoo.com.ar) // [laura.iannazzo@camuzzigas.com.ar](mailto:laura.iannazzo@camuzzigas.com.ar)**

### **Dedico este Trabajo Final de Licenciatura:**

- A Papá y Mamá por haberme dado la posibilidad de formarme y dejarme elegir con total libertad mi camino.
- A mis hermanas: Natalia, María Victoria y Regina.
- A las dos amigas que me llevé de mi paso por la facultad: Ana Laura y Luciana. Gracias por acompañarme siempre y por haberme brindado su ayuda en este último empujón que me faltaba.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# ÍNDICE GENERAL

• <b>Introducción</b> .....	4
• <b>Capítulo 1 - La importancia de la Comunicación Institucional</b> .....	8
1.1 – La imagen corporativa.....	9
1.2 – La comunicación empresarial.....	11
1.3 – El área de relaciones institucionales o prensa.....	12
1.4 – Planificación de la gestión de comunicación.....	17
• <b>Capítulo 2 - Comunicación en periodos de crisis</b> .....	22
2.1 – Crisis.....	23
2.2 – Manejo de crisis.....	32
2.3 – La relación con la prensa en los momentos de tensión.....	36
• <b>Capítulo 3 - Media training</b> .....	43
3.1 - ¿Qué es un Media Training?.....	44
3.2 - La importancia en el contexto actual.....	47
3.3 – Metodología.....	49
• <b>Capítulo 4 - Preparación de los voceros de Camuzzi Gas Pampeana y Camuzzi Gas del Sur</b> .....	59
4.1 – El entrenamiento de los voceros de la compañía.....	60
4.2 – La política de comunicación con los medios.....	63
4.3 – Recomendaciones para la relación con los medios de comunicación.....	66
• <b>Conclusión</b> .....	72
• <b>Bibliografía</b> .....	75

# Introducción



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

La presencia que las actividades económicas y empresariales tienen en los medios de comunicación obliga a las compañías a considerar la posibilidad de prepararse para enfrentar cualquier posibilidad de crisis.

Toda crisis pone en riesgo el prestigio y la reputación de una organización y los medios de comunicación son un actor de gran importancia al momento de pensar cómo hacerle frente.

Este contexto lleva a las empresas a “prepararse para las crisis”. Las incluyen en sus planes estratégicos como una posibilidad y destinan tiempo y presupuesto para estar listos para recibirlas. Una de las maneras en que la previsión de las crisis está presente en una empresa es a través del entrenamiento de los voceros mediante un curso dictado por profesionales de los medios que les da la posibilidad a los asistentes de aprender cómo enfrentarse al periodismo. A estos cursos se los llama “Media Training”.

Esta capacitación fue diseñada para que los voceros establezcan su credibilidad como comunicadores y puedan transmitir mensajes en forma eficaz. Los prepara para que, si les toca enfrentarse a los medios, se conviertan en “la organización”; es decir, que no solo transmitan sus mensajes en forma eficiente, sino que se conviertan en la voz de la empresa.

Los Media Training están dirigidos a directivos, gerentes de Relaciones Institucionales y de otras áreas. Son un valioso recurso que permite a los asistentes vivir la experiencia de estar frente a un grupo de periodistas que cuestionarán todas

y cada una de sus explicaciones. La importancia de estos cursos radica en que un vocero entrenado sabe qué decir, cuándo y cómo, y también eludir las preguntas incómodas.

Otra de las ventajas de los Media Training es que estos cursos son una excelente oportunidad para que la compañía pueda alinear sus comunicaciones en caso de que tenga varios voceros para diferentes temas.

En la actualidad son dictados por consultoras especializadas en prensa y comunicación y periodistas que trabajan en los medios. Por lo general duran una o dos jornadas completas y se estructuran en dos etapas: una teórica y una práctica.

La primera etapa consiste en una introducción al planeta de los medios y a la construcción del mensaje. También se les da a los asistentes instrucciones sobre cómo presentarse en los medios: vestimenta adecuada, gestos, movimientos, tono de voz, etc. Además es usual que el gerente de comunicaciones de la empresa exponga a los participantes la política de declaraciones de medios de la compañía y detalle cuáles son los aspectos positivos que la empresa pretende resaltar en los medios.

La segunda etapa es práctica y, en general, suele presentarse un caso hipotético de crisis cercano a la realidad de la empresa. Luego se expone a los asistentes a entrevistas radiales, televisivas, notas de asalto y conferencias de prensa.

Al final de la jornada, llega el momento de la evaluación, donde se analiza la participación de cada uno de los asistentes al Media Training. Periodistas, ejecutivos y expertos en crisis individualizan las fortalezas y debilidades de cada perfil.

Casi la totalidad de los asistentes a un Media Training coinciden en que terminan el día de entrenamiento con el mismo nivel de estrés y agotamiento que en sus peores jornadas laborales; pero con la sensación de haber aprendido y entendido “la cocina” de los medios de comunicación.



# **Capítulo 1:**

## **La Importancia de la**

### **Comunicación Institucional**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR